

Таким образом, необходимо отметить, что существует взаимосвязь между типами межличностных отношений (сотрудничающий-конвенциональный и прямолинейно-агрессивный) и эмоциональным восприятием типов городской среды. Необходимо сделать предварительный вывод о взаимовлиянии свойств личности и городской среды.

Дальнейшее развитие нашего исследования предполагается проводить в направлении усиления дифференциации типов городской среды, применением различных проективных методов, а также изучение особенностей эмоционального восприятия г. Екатеринбурга жителями других городов.

#### *Литература:*

1. *Голд Дж.* Психология и география: Основы поведенческой географии. М., 1990.
2. *Латин Е.В., Елифанов Е.Г.* Психологические аспекты взаимодействия человека и окружающей среды // Психология и окружающая среда. Сб. науч. трудов. М., 1995.
3. *Штейнбах Х.Э., Еленский В.И.* Психология жизненного пространства. СПб., 2004.

*Анненкова А.Е., Бобкова А.А.,  
Шведчикова А.Ю., Шунина И.В.*

г. Екатеринбург, Российский государственный  
профессионально-педагогический университет

## **Особенности имиджа руководителя среднего звена**

В настоящее время современные социально-экономические отношения выдвигают новые требования к руководящему звену. Востребованными являются руководители, ориентированные на успешное выполнение своей деятельности, владеющие навыками самопрезентации и умеющие реализовать как цели организации, так и свои собственные потребности. И важно отметить, что одной из значимых составляющих руководителя является формирование его имиджа.

Применительно к личности руководителя понятие «image» можно определить следующим образом: имидж – это целостный непротиворечивый образ руководителя в сознании окружающих, соответствующий целям, нормам, ценностям, принятым в целевой группе, и ожиданиям, предъявляемым членами группы к руководителю. А руководитель, в свою очередь, это лицо, которое представляет организацию, официально управляет коллективом, и контролирует, регулирует его деятельность, это и субъект, который несет юридическую, правовую ответственность за функционирование, деятельность коллектива.

В XIX – XX веке было создано большое количество фундаментальных теорий, оказавших огромное влияние на формирование основ современной теории имиджа.

Разработкой данной проблемой занимались такие авторы, как: Г.Г. Почепцов, В. Шепель, А.Ю. Панасюк, И.А. Федоров Л. Браун, М. Спиллейн, К. Спенсер, П. Берд, Дж. Шпигель, Дж. Дейвес.

Так, на понимание феномена имиджа оказало влияние бихевиористское направление: представители этого направления рассматривали, каким образом в процессе общения образуются впечатления, вкусы, привычки, навыки взаимодействия, усваивается социальный опыт.

З. Фрейд и К. Юнг открыли роль «бессознательного», «коллективного бессознательного» и «архетипов» в формировании образов, возникающих в индивидуальном и массовом сознании.

В гуманистическом направлении А. Маслоу в иерархии потребностей выделил самовыражение, самоактуализацию, личностный рост, а также потребность в репутации, престиже, завоевании статуса. Удовлетворение всех этих потребностей невозможно без создания адекватного имиджа.

Социологи изучали аспекты имиджа в теории социальных ролей и теории социальной стратификации. Они рассмотрели такие явления, связанные со стратификацией, как образ жизни, социальный статус, социальные почести и социальные привилегии.

В отечественной науке первые научные разработки были связаны с проблематикой лидерства и ориентированы преимущественно на изучение индивидуальных имиджей политиков и общественных деятелей, государственных служащих, телеведущих, педагогов и др.

На сегодняшний день актуальными стали исследования корпоративного имиджа. Здесь изучаются условия, факторы и механизмы его формирования в организациях как в целом, так и в частности: политических партий и объединений, муниципальной власти, негосударственной радиостанции, учебных заведений и др.

Формирование имиджа руководителя может идти двумя путями: стихийно (спонтанно) или целенаправленно. Создание имиджа связано с надеванием некоторой маски, и успех в этом случае обусловлен двумя основными факторами: насколько правильно выбрана маска, и насколько она близка личности самого руководителя.

Основной целью формирования имиджа является моделирование способа восприятия руководителя подчиненными, при котором он органично вписывается в систему ожиданий подчиненных, соответствующую сложившемуся типу корпоративной культуры.

В результате теоретического анализа литературы, нами были выделены следующие качества, которыми должен обладать эффективный руководитель: общий интеллект, логическое мышление, общая эрудиция, информированность, интуиция, готовность на практике применять новые идеи, гибкость мышления, способность к разработке нескольких проблем одновременно, энергичность, выносливость, устойчивость в ситуации неопределенности, самостоятельность и инициативность, ответственность, компетентность в общении, способность к убеждению и влиянию, эмпатия, стрессоустойчивость, корпоративность, независимость, честность, порядочность, надежность.

В своей работе мы решили обратить непосредственное внимание на изучение особенностей имиджа руководителя и его формирование.

Объектом нашего исследования выступает руководитель среднего звена, а предметом исследования – индивидуально-психологические особенности личности руководителя, образ идеального и реального руководителя, по мнению сотрудников организации.

Исследование проводилось в г. Екатеринбурге в одной из организаций. Участниками исследования стали 33 сотрудника и один руководитель. Руководитель в возрасте 42 лет, возглавляющий данную организацию 5 лет.

Для изучения имиджа руководителя нами была разработана анкета, отражающая мнение сотрудников организации о руководителе. Проведена диагностика руководителя с помощью комбинированного личностного опросника (КЛО). Сопоставив данные, полученные в ходе исследования, мы сделали следующие выводы:

1. Самоотношение руководителя и оценка его со стороны работников совпадает по следующим параметрам: уверенный, спокойный голос, способность действовать в сложных жизненных ситуациях, критичное отношение к себе и окружающим, трудоспособен и предприимчив в достижении целей, оказывает взаимную поддержку и помощь в работе.

2. Индивидуально-психологические особенности реального руководителя и образ идеального руководителя, по мнению сотрудников, не совпадают по большинству параметров, а именно: способности к сочувствию, консерватизм, требования к трудовой дисциплине, организация досуговых мероприятий, чувство юмора и щедрость. Эти качества недостаточно выражены у реального руководителя.

Исходя из полученных результатов, были разработаны рекомендации руководителю, которые позволят ему более эффективно организовать свою деятельность.

Таким образом, руководителю среднего звена необходимо сочетать в себе самые разнообразные и противоречивые качества личности. Эффективный руководитель должен вести себя по-разному в различных ситуациях и гибко реагировать на их изменения. При этом он должен хорошо знать индивидуальные особенности своих подчиненных и оказывать воздействия на них с учетом их способностей и мотивационной готовности к выполнению заданий, а также реальной производственной ситуации.

Кроме того, необходимо учитывать, что процесс формирования имиджа чрезвычайно динамичен. Его успех во многом определяется рядом объективных и субъективных факторов. И от того, насколько сформирован имидж, зависит успешность самого руководителя.

Полученные в ходе исследования данные имеют практикоориентированный характер и поэтому могут быть непосредственно использованы в данной организации. В дальнейшем мы планируем продолжить исследование по данной теме.